

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *MEDIA COMMUNICATION*  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM *OPEN AN ACCOUNT* TABUNGAN HAJI**

**(Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji  
BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun  
2017-2019)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**BERLIAN INDRIANI**

**NPM : 1751020023**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2021 M**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *MEDIA COMMUNICATION*  
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM *OPEN AN ACCOUNT* TABUNGAN HAJI**

**(Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji  
BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun  
2017-2019)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**BERLIAN INDRIANI**

**NPM : 1751020023**

**Program Studi : Perbankan Syariah**

**Pembimbing I : Prof.Dr.H.Suharto,S.H.,M.A.**

**Pembimbing II : Diah Mukminatul Hasyim,S.E.,M.E.Sy.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
1443 H / 2021 M**

## ABSTRAK

Persaingan perusahaan untuk memperoleh konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan lebih kedalam merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumennya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi saat ini, *brand* memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk.

Rumusan masalah penelitian ini adalah Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?, Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?, Apakah *Media Communication* berpengaruh signifikan minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari (1) *Brand Awareness*, (2) *Brand Image*, dan (3) *Media Communication*, terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Sampling Purposive terhadap 100 nasabah tabungan haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton. Dengan hasil *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji. Sedangkan *Brand Image* dan *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah dalam *Open an Account* tabungan Haji. Dari hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* memiliki nilai sebesar 10,7% dalam mempengaruhi minat nasabah dalam *Open An Account* tabungan haji, dan sebanyak 89,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* dan Minat *Open An Account*

## ABSTRACT

The company's competition to get consumers is no longer limited to product functional attributes such as product usability, but rather into brands that are able to provide a special image for their consumers. Meanwhile, at a very high level of competition today, the brand contributes in creating and maintaining the competitiveness of a product.

The problem formulation of this research is Does Brand Awareness affect customer interest in Open An Account Hajj Savings at BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?, Does Brand Image significantly influence customer interest in Open An Account Savings Hajj at BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?, Does Media Communication have an effect customer interest in Open An Account Hajj Savings at BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?. This study aims to determine and explain the effect of (1) Brand Awareness, (2) Brand Image, and (3) Media Communication, on customer interest in Open An Account Hajj Savings BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

Data analysis used quantitative methods with multiple linear regression. The sampling technique used was the purposive sampling method for 100 Hajj savings customers of BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton. With the results of Brand Awareness does not affect the customer's interest in Open An Account Savings Hajj. While Brand Image and Media Communication have a significant effect on customer interest in Open an Account Hajj savings. From the results of Adjusted R Square, it shows that the Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication variables have a value of 10.7% in influencing customer interest in Open An Account Hajj savings, and as much as 89.3% is influenced by other variables not explained in the study this.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Image, and Media Communication and Interest in Open An Account*



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarane, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721)704030

**SURAT PERNYATAAN**

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Berlian Indriani  
NPM : 1751020023  
Prodi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN MEDIA COMMUNICATION TERHADAP MINAT NASABAH DALAM OPEN AN ACCOUNT TABUNGAN HAJI (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Banda Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)” adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri bukan duplikasi dari karya orang lain. Kecuali, pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam catatan kaki atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.  
*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Bandar Lampung, Juli 2021



Berlian indriani  
1751020023



**KEMENTERIAN AGAMA  
UIN RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin Sukarame, Bandar Lampung, 35131 Telp. (0721)704030*

---

**PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE*, DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM *OPEN AN ACCOUNT* TABUNGAN HAJI (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton 2017-2019)**

**Nama : Berlian Indriani**  
**NPM : 1751020023**  
**Prodi : Perbankan Syariah**  
**Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**Menyetujui**

Untuk Dimunaqasyahkan dan Dipertahankan dalam Sidang  
Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam  
Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.

Bandar Lampung, Juli 2021

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II**

**Prof. Dr. H. Suharto, S.H., M.A**  
**NIP. 195304231980031003**

**Diah Mukminatun Hasyimi, S.E., M.E.Sy**  
**NIP.-**

**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Perbankan Syariah**

**Dr. Erike Anggraeni, M.E.Sy**  
**NIP. 198208082011012009**





**KEMENTERIAN AGAMA  
UINRADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Sekretariat : Jl.Letkol H. Endro Suratmin, Sukarama Bandar Lampung 35131 Telp. (0721) 704030*


**PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Dalam *Open An Account* Tabungan Haji (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)”** disusun oleh **Berlian Indriani, NPM: 1751020023, Program Studi Perbankan Syari’ah**, Telah di Ujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 6 September 2021.**

**Tim Penguji**

<b>Ketua</b>	<b>: Dr.Ahmad Isnaeni,M.Ag</b>	 (.....)
<b>Sekretaris</b>	<b>: Dimas Pratomo,M.E.</b>	 (.....)
<b>Penguji I</b>	<b>: Muhammad Kurniawan, M.E.Sy.</b>	 (.....)
<b>Penguji II</b>	<b>: Diah Mukminatul Hasyimi,M.E.Sy.</b>	 (.....)

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

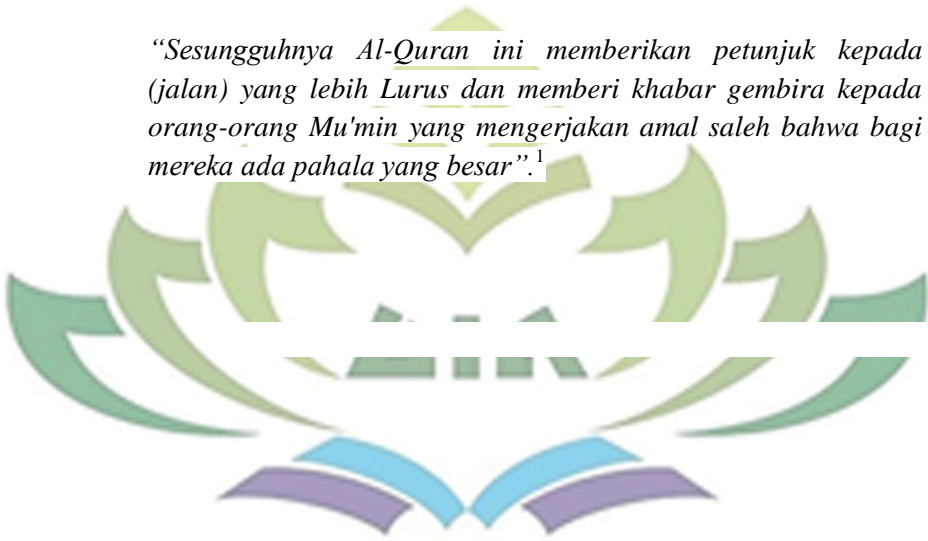
  
**Prof. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.Si**  
**NIP. 19800801200312 1 001**

## MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ  
الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا<sup>١</sup> (الْإِسْرَاء: ٩)

*“Sesungguhnya Al-Quran ini memberikan petunjuk kepada (jalan) yang lebih Lurus dan memberi khabar gembira kepada orang-orang Mu'min yang mengerjakan amal saleh bahwa bagi mereka ada pahala yang besar”<sup>1</sup>.*



---

<sup>1</sup> Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Tajwid* (Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 2002), 425.



## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai ucapan rasa syukur dan sebagai ucapan terimakasih saya yang sangat mendalam kepada:

1. Ucapan pertama dan sangat utama saya haturkan kepada kedua orangtua saya Bapak Sumaryo dan Ibu Paryatmi yang tiada hentinya mendoakan saya hingga sampai ketahap ini. Anugrah yang tak terhingga Allah SWT berikan kepada saya, kedua orangtua saya yang selalu mendukung, mendoakan, menyemangati dan selalu mencintaiku, sehingga inilah salah satu motivasi saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih orang tua saya akan kerja keras, keringat dan letih mu dalam mendidik dan membimbing saya sehingga saya mampu menyelesaikan program studi S1 ini.
2. Kakak saya Linda Fitriani dan Septian Renaldy yang saya sayangi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepadaku sebagai adiknya untuk terus menyelesaikan skripsi ini.
3. Saya ucapkan terimakasih kepada Daal Iwanga Prayoga yang selalu mensupport dari awal kuliah hingga saat ini. Serta teruntuk teman-temanku yang menyebarkan tapi sangat menghibur seperti Cindri Anisa, Indri Kusuma Putri, Dika Adina Yuha, Hendra Ramadhan, Mizwar Ilham, dan Roby Nizar Pratama. Yang selalu memberi dukungan dan menghibur dikala penatnya menghadapi dunia perkuliahan.
4. Terkhusus kepada teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah kelas D 2017 terimakasih telah mendukung dan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini dan terimakasih juga telah memberikan semangat satu sama, semoga teman-teman mampu menjadi orang sukses kedepannya.
5. Almater tercinta, kampus hijau UIN Raden Intan Lampung yang menjadi tempat penulis menimba ilmu dan mendapatkan pengalaman yang berharga serta kisah yang sangat terkesan.

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama lengkap Berlian Indriani lahir di Margoyoso, Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus pada tanggal 23 Februari 1999. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara terlahir dari pasangan Bapak Sumaryo dan Ibu Paryatmi. Serta penulis memiliki satu orang Kakak yang bernama Linda Fitriani.

Berikut Merupakan Daftar Riwayat Hidup Penulis :

1. TK Darussalamah Ngarip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus dan diselesaikan pada tahun 2005.
2. SD Negeri 02 Ngarip Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus dan diselesaikan pada tahun 2011.
3. SMP Negeri 01 Ulubelu Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus dan diselesaikan pada tahun 2014.
4. SMA Negeri 01 Sumberejo Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus dengan mengambil Jurusan Ilmu Bahasa dan Kebudayaan dan diselesaikan pada tahun 2017.
5. Pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan Mengambil Jurusan Perbankan Syariah.

## KATA PENGANTAR

### *Bissmillahirrohmanirrohim*

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa pula Shalawat beserta salam selalu penulis curahkan kepada baginda Nabiallah Muhammad SAW, para sahabat, keluarga dan para pengikutnya agar mendapat Syafaat di yaumul akhir kelak.

Skripsi ini disusun guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam dalamnya dan sebesar-besarnya kepada yang terhormat Bapak dan Ibu:

1. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, beserta wakil Dekan 1,2,3 dan jajaran.
2. Erike Anggraeni, M.E.Sy., D.B.A. selaku Kepala Prodi Perbankan Syariah yang senantiasa memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof.Dr.H. Suharto, S.H.,M.A. selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, masukan, motivasi, dukungan dan meluangkan waktunya untuk membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Diah Mukminatul Hasyim, S.E.,M.E.Sy. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dan meluangkan waktunya untuk membina penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada seluruh Dosen, Pegawai dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu serta memberikan ilmu yang sangat bermanfaat kepada penulis semoga ilmu yang didapatkan oleh penulis berkah dan dapat berguna kedepannya.

6. Kepada BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton yang telah memberikan izin kepada penulis melakukan penelitian pada nasabah BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.
7. Seluruh Responden penelitian yang ikhlas meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian.
8. Para sahabat dan teman-teman seperjuangan seluruh keluarga besar Perbankan Syariah angkatan 17 yang terus memberikan doa, semangat, dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada orang tua Bapak/Ibu, Dosen dan teman-teman semua yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi penyajian maupun penyusunan materinya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan yang membangun untuk penulis agar skripsi ini dapat menjadi rujukan atau sumber referensi yang bermanfaat bagi orang lain.

Bandar Lampung, September 2021  
Penulis,

**Berlian Indriani**  
**NPM.1751020023**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
PERNYATAAN.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN.....	vii
MOTTO .....	viii
PERSEMBAHAN.....	ix
RIWAYAT HIDUP.....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah.....	2
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	15
H. Kerangka Pemikiran.....	17
I. Sistematika Penulisan .....	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS ....	23
A. Landasan Teori .....	22
1. Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam .	22
a. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam.....	22
b. Definisi Perilaku Konsumen.....	23
c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	24
d. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian.....	25
2. Teori TAM (Technology Acceptance Model) .....	27
3. <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek) .....	28

a.	Definisi <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	28
b.	Tingkatan dan Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	30
c.	Peran <i>Brand Awareness</i> .....	32
d.	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> .....	32
e.	<i>Brand Awareness</i> Dalam Ekonomi Islam .....	32
4.	<i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	35
a.	Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	35
b.	Indikator <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	36
c.	Unsur-unsur <i>Brand Image</i> .....	36
d.	Fungsi dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	37
e.	<i>Brand Image</i> dalam Ekonomi Islam .....	40
5.	<i>Media Communication</i> (Media Komunikasi) .....	42
a.	Definisi <i>Media Communication</i> .....	42
b.	Jenis-jenis Media Komunikasi.....	43
c.	Indikator Media Komunikasi .....	43
d.	Media Komunikasi Dalam Ekonomi Bisnis Islam.....	46
6.	Tabungan Haji BRISyariah iB .....	49
a.	Definisi Tabungan Haji .....	49
b.	Dasar Hukum Tabungan Haji .....	50
c.	Mekanisme Tabungan Haji BRISyariah .....	53
d.	Manfaat Tabungan Haji .....	53
e.	Menabung Dalam Ekonomi Islam .....	54
7.	Minat Beli Nasabah .....	55
a.	Definisi Minat Pembelian Nasabah .....	55
b.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	56
c.	Tahapan-Tahapan Minat Beli Konsumen .....	57
d.	Minat Beli Dalam Ekonomi Islam .....	58
B.	Pengajuan Hipotesis .....	59
BAB III	METODE PENELITIAN .....	63
A.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	63
B.	Jenis dan Sifat Penelitian .....	64
1.	Jenis Penelitian.....	64

2. Sifat Penelitian .....	64
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .	64
1. Variabel Penelitian .....	64
2. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	68
D. Sumber Data .....	71
E. Populasi dan Sampel .....	71
1. Populasi.....	71
2. Sampel.....	72
F. Teknik Pengumpulan Data .....	74
1. Kuesioner (angket) .....	74
2. Observasi (Pengamatan) .....	75
G. Metode Analisis Data.....	75
1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	75
2. Uji Asumsi Klasik .....	78
3. Uji Hipotesis.....	77
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	81
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	81
1. Sejarah singkat BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton .....	81
2. Visi Misi BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton .....	82
3. Struktur Organisasi BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton .....	84
4. Produk dan Jasa BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton .....	85
B. Deskripsi Data.....	88
1. Deskripsi Responden .....	88
2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	92
a. Uji Validitas .....	92
b. Uji Reabilitas.....	93
3. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	94
a. Uji Normalitas .....	94
b. Uji Multikolinearitas .....	95
c. Uji Heteroskedastisitas.....	96



4. Hasil Uji Hipotesis .....	97
a. Uji Simultan (Uji t) .....	98
b. Uji Parsial (Uji F) .....	100
5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	101
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	102
1. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap minat nasabah dalam <i>Open An Account</i> Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton. ....	102
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap minat nasabah dalam <i>Open An Account</i> Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton. ....	105
3. Pengaruh <i>Media Communication</i> terhadap minat nasabah dalam <i>Open An Account</i> Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton. ....	109
BAB V PENUTUP .....	112
A. Kesimpulan .....	112
B. Rekomendasi .....	114
DAFTAR RUJUKAN .....	115
LAMPIRAN .....	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian .....	71
Tabel 3.2 Kategori Skala Kuesioner .....	76
Tabel 4.1 Usia Responden.....	91
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	92
Tabel 4.3 Pendidikan Responden .....	92
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden.....	93
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas .....	95
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas .....	96
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas .....	97
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	98
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	99
Tabel 4.10 Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	101
Tabel 4.11 Hasil Uji F .....	103
Tabel 4.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton .....	5
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir .....	19
Gambar 2.1 Nilai-nilai Kesadaran Merek.....	31
Gambar 3.1 Lokasi Penelitian .....	64
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BRISyariah.....	86



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Penegasan judul diperlukan dalam upaya memberikan suatu batasan-batasan yang jelas dan pasti, dengan meletakkan masing-masing kata yang sesuai dengan maknanya. Dari sini dapat ditarik satu pengertian sesuai dengan penulis maksudkan, sehingga dengan penjelasan ini dapat dihindari kesalah pahaman dalam memahami penelitian ini. Berdasarkan penegasan tersebut diharapkan tidak terjadi kesalah pahaman terhadap pemakaian judul dari beberapa istilah yang digunakan.

Untuk itu terlebih dahulu ditegaskan hal-hal yang terkandung dalam judul tersebut sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh

Pengaruh merupakan sebuah penelitian yang mencari nilai antara suatu variabel dengan variabel yang lain.<sup>2</sup>

#### 2. *Brand Awareness* (kesadaran merek)

*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan sebuah kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

#### 3. *Brand Image* (Citra merek)

*Brand Image* (Citra Merek) adalah suatu kesan atau persepsi yang dirasakan seseorang terhadap sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrative*, (Bandung: ALFABETA, 2002), 4.

<sup>3</sup> Ira Ningrum Resmawa, "Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* sebagai Moderating Variabel pada

#### 4. *Media Communication* (media komunikasi)

*Media Communication* merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khayalak banyak.

#### 5. Minat Nasabah

Minat Nasabah adalah sebuah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa dari aktivitas seseorang yang berminat terhadap sesuatu secara konsisten dengan perasaan senang.

#### 6. *Open An Account*

*Open An Account* merupakan sebuah pembelian suatu produk yang ada di Bank, atau bisa disebut dengan pembukaan akun (rekening) produk.

#### 7. Tabungan Haji BRISyariah

Tabungan Haji BRISyariah merupakan produk simpanan yang menggunakan akad bagi hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH).<sup>4</sup>

Jadi, maksud dari judul penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara variabel kesadaran merek, citra merek dan media komunikasi terhadap keinginan seseorang untuk membuka rekening tabungan haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

### **B. Latar Belakang Masalah**

Ibadah haji merupakan Rukun Islam kelima bagi umat Islam, bahkan menjadi salah satu surah dalam Al-Qur'an. Ibadah ini dilakukan dengan berkunjung dan pelaksanaannya terdiri dari beberapa kegiatan yang telah ditetapkan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu tepatnya pada musim Haji (Bulan Dzulhijjah). Menunaikan Ibadah haji merupakan dambaan bagi

---

Produk *the Body Shop* di Surabaya", *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* Vol. 1, No.2, (April 2017), 2.

<sup>4</sup> [www.BRISyariah.co.id](http://www.BRISyariah.co.id) (20 Desember 2020).

setiap umat Islam diseluruh dunia, tidak terkecuali umat Islam di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk beragama Islam yang cukup tinggi di dunia, yaitu sebanyak 199.959.285 jiwa atau 85,2% dari jumlah penduduk Indonesia. Kecenderungan umat Islam Indonesia untuk bisa menunaikan Ibadah haji terus meningkat dari tahun ke tahun.

Adapun dasar hukum kewajiban dalam pelaksanaan Ibadah haji yang terdapat dalam surat Al-Imron ayat 97 yaitu sebagai berikut :

إِذْ بَيَّنَّتْ مَقَامَ إِبْرَاهِيمَ ۚ وَمَنْ ذَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۚ وَبِاللَّهِ عَلَى  
لَنَاسٍ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ  
عَنِ الْعَالَمِينَ (سورة ال عمران : ٩٧).

*"Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim, barang siapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia, mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barang siapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam".*

Dalam ketentuan konstitusional juga diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2019, tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah yang tertuang pada BAB 1 Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima bagi umat Islam yang mampu melaksanakannya sesuai waktu, tempat, dan syarat tertentu. Untuk melaksanakan Ibadah haji ini memerlukan persiapan yang matang. Adapun faktor yang mempengaruhi persiapan ini yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi persiapan mental dan psikis, sedangkan faktor eksternal yaitu mencakup persiapan finansial yang cukup. Keadaan eksternal ini

dimanfaatkan oleh perbankan di Indonesia, baik Bank Konvensional maupun Bank Syariah dengan menyediakan produk tabungan haji.[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)<sup>5</sup> Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional (DSN) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadhiah* dan *mudharabah* (Fatwa Nomor 02/DSN- MUI/IV/2000).<sup>6</sup>

Tabungan Haji merupakan sebuah tabungan yang menggunakan prinsip *mudharabah* yang mana merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan Ibadah Haji atau sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.<sup>7</sup> Pemerintah sangat mendukung terhadap seluruh proses pendaftaran Ibadah haji hingga keberangkatan. Saat ini proses pendaftaran Ibadah haji sudah dapat dilakukan di berbagai instansi. Salah satunya pendaftaran haji dapat melalui lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah.

Persaingan bisnis saat ini menjadi sangat ketat, serta banyaknya kompetitor antar Bank yang diberikan kepercayaan sebagai mediator Biaya Penyetoran Ibadah Haji (BPIH). Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan.

BRISyariah merupakan salah satu Bank syariah yang juga menyediakan tabungan Haji. Tabungan Haji BRISyariah merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip syariah khusus bagi calon haji yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji

---

<sup>5</sup> [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) (diakses pada 20 April 2021).

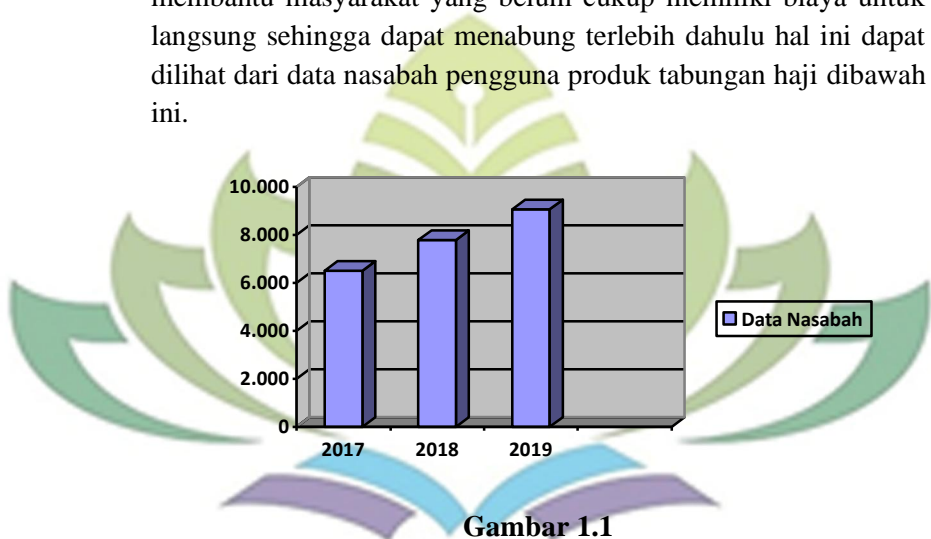
<sup>6</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*, cet ke-3, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2018), 409.

<sup>7</sup> Rahmayati, "Sinergisitas Pencapaian Target Pasar Produk Tabungan Haji di Bank Syariah", *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1 No.2, ( Juni 2019), 297.



(BPIH). Menurut PT.BRISyariah Tabungan Haji merupakan sebuah produk tabungan bagi umat Islam yang memiliki rencana untuk menunaikan Ibadah haji. Tabungan Haji memiliki kemudahan dan manfaat untuk persiapan Ibadah ke tanah suci.

Produk tabungan haji yang terdapat di BRISyariah memiliki manfaat bagi masyarakat dan juga Bank syariah. Dimana hal ini sangat membantu dan mempermudah masyarakat dalam proses pendaftaran yang lebih sistematis, dan juga membantu masyarakat yang belum cukup memiliki biaya untuk langsung sehingga dapat menabung terlebih dahulu hal ini dapat dilihat dari data nasabah pengguna produk tabungan haji dibawah ini.



**Gambar 1.1**  
**Data Jumlah Nasabah Tabungan Haji BRISyariah KC**  
**Bandar Lampung Kedatn 2017-2019**

Sumber : Dokumentasi BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton

Melihat dari data grafik diatas dapat disimpulkan bahwasanya peningkatan pengguna produk tabungan haji di Bank BRISyariah mengalami peningkatan setiap tahun dimana pada tahun 2017 nasabah pengguna produk tabungan haji sebesar 6.516 nasabah sedangkan tahun 2018 adalah sebesar 7.791 nasabah dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2019

sebesar 1.286 nasabah menjadi 9.077 nasabah.<sup>8</sup> Hal ini menjadi salah satu keuntungan tersendiri bagi Bank syariah hal ini dikarenakan tabungan haji membantu volume penjualan produk dana murah yang sesuai dengan arahan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang lebih mengedepankan dana-dana murah yaitu tabungan dibandingkan dengan produk investasi lainnya seperti deposito.<sup>9</sup>

Dari sekian banyak keuntungan yang diperoleh nasabah tabungan haji terdapat pula kendala yang dihadapi baik bagi BRISyariah maupun bagi nasabah tabungan haji. Kendala dan hambatan ini menjadi sebuah tolak ukur nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji. Kondisi seperti ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya untuk mempertahankan keunggulan produk dan jasanya dari para pesaing lainnya.

Pada faktannya Tabungan Haji di BRISyariah dengan Bank-Bank lain tidak begitu banyak memiliki perbedaan. Seperti secara mekanisme pembukaan Tabungan Haji di BRISyariah, BNISyariah dan Mandiri Syariah memiliki kesamaan yang cukup signifikan, hanya saja berbeda pada biaya penyetoran awalnya di BRISyariah sebesar RP.50.000-<sup>10</sup>, di MandiriSyariah Rp. 100.000,-<sup>11</sup> dan di BNISyariah biaya penyetoran awal pembukaan rekening sebesar Rp.500.000,-. Bahkan proses penarikannya dana Tabungan Haji di BRISyariah dengan MandiriSyariah memiliki kesamaan, dimana hanya dapat dicairkan pada saat pelunasan BPIH. Sedangkan dengan BNISyariah memiliki perbedaan, jika di BNISyariah Dana Tabungan Haji nasabah dapat dicairkan satu

---

<sup>8</sup> Dokumentasi dari bagian Operasional BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton, (17 Mei 2021).

<sup>9</sup> Rahmayati, “ Sinergisitas Pencapaian Target Pasar Produk Tabungan Haji di Bank Syariah”, *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1 No.2, (Juni 2019), 298.

<sup>10</sup> [www.bris.co.id](http://www.bris.co.id) (diakses 12 April,2021)

<sup>11</sup> [www.mandirisyariah.co.id](http://www.mandirisyariah.co.id) (diakses 12 April 2021)

kali dalam setahun dengan batas saldo minimal Rp.500.000,-<sup>12</sup> secara keseluruhan proses Tabungan Haji di Bank-Bank ini memiliki kesamaan yang sangat signifikan. Kondisi seperti ini, tentunya menyebabkan persaingan yang sangat ketat, dan menjadikan Bank BRISyariah harus lebih meningkatkan proses pemasaran produk-produknya.

Persaingan perusahaan untuk memperoleh konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan lebih kedalam merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumennya. Sedangkan pada tingkat persaingan yang sangat tinggi saat ini, merek (*Brand*) memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. *Brand* yang menjadikan sebuah produk berbeda dengan produk lain diharapkan dapat mempermudah konsumen dalam memilihnya.<sup>13</sup>

*Brand* atau merek merupakan suatu yang penting dalam meningkatkan minat dalam pembelian di dalam masyarakat. *Brand* juga dapat menjadi sesuatu aspek yang harus dipertimbangkan. *Purchase intention* atau minat beli memberikan gambaran seberapa jauh individu memiliki kemampuan dalam melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dari suatu produk adalah *Brand Awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran akan merek merupakan sebuah kesanggupan konsumen dalam mengingat akan suatu *Brand* dari produk atau jasa tertentu.<sup>14</sup> *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek didalam kondisi yang berbeda, dengan cara pengenalan merek dan penguatan

<sup>12</sup> [www.bni.co.id](http://www.bni.co.id) (diakses, 12 April,2021)

<sup>13</sup> M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, (Surabaya : CV.Penerbit Qiara Media, 2019), 23.

<sup>14</sup> Raden Bagus Faizal, Ni Luh Ariningsih, Wayan Suwandha, “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi”, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.8 No.3 (Oktober 2018), 563.

kembali akan suatu merek tertentu. Kesadaran merek diciptakan dengan cara meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen lebih mengenal merek tersebut. Salah satu bentuk dari *Brand Awareness* merupakan sebuah merek yang dikenal serta mempunyai kemungkinan bisa menjadi andalan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan.<sup>15</sup> Kesadaran merek (*Brand Awareness*) memainkan peranan penting dalam pengambilan sebuah keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan. Selama proses pengambilan keputusan konsumen akan memilih produk atau jasa dari merek yang mereka sadari atau ingat. Hal ini merupakan pertimbangan yang penting, karena merek yang bukan bagian dari pertimbangan tidak akan dipilih.

Terbentuknya kesadaran merek didalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh produsen memiliki citra merek (*Brand Image*) terhadap nama perusahaan yang menaungi sebuah produk tersebut. Beberapa praktisi dan peneliti juga banyak yang setuju mengenai pentingnya menekankan *Brand Image* dalam suatu produk.<sup>16</sup>

*Brand Image* (Citra Merek) merupakan sekumpulan asosiasi atau persepsi terkait suatu merek yang terbentuk di benak konsumen, mewakili dari sebuah keyakinan dan persepsi serta promosi penjualan sebagai suatu program komunikasi dalam pemasaran memiliki peran penting dalam membangun nilai dari suatu merek. Citra merek yang menjadi sebuah indikator, Citra

---

<sup>15</sup> I wayan Dicky, Km.Agus Satria, “Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan OPPO Dengan Niat Beli Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7 No.10, (2018), 5235.

<sup>16</sup> Muhammad Fahmi, Muhammad Arif,Salman Farisi,dkk.”The Role Of Brand Image in Mediating the Effects of Social Media Marketing toward Repeat Purchase at Fast-Food Restaurant in Medan City”, *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11 No.1, (Januari 2020), 56.

merek yang positif akan berdampak terhadap penjualan suatu produk serta dapat menambah nilai dari produk tersebut.<sup>17</sup>

Kondisi seperti ini dapat dinyatakan bahwa pihak produsen mampu menciptakan sebuah produk yang diterima oleh konsumen. Kondisi ini terjadi diakibatkan pihak produsen dalam membuat serta mengembangkan produknya dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.

Persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari informasi atau juga dapat berasal dari pengalaman dari masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono *Brand Image* merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen sepanjang waktu, sebagai suatu hasil dari pengalaman yang dialami atas sebuah merek.<sup>18</sup>

Untuk menstabilkan proses promosi penjualan dibutuhkan *Media Communication* atau biasa disebut alat komunikasi sebagai penyampaian pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan atau produsen terhadap konsumen sehingga pesan lebih mudah dipahami dan dimengerti serta konsumen dapat mudah mendapat informasi terkait produk tersebut.<sup>19</sup> Hal ini dikarenakan konsumen yang akan melakukan pembelian membutuhkan informasi terkait suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

*Media communication* sangat diperlukan oleh produsen dan konsumen untuk menjalin interaksi yang baik terhadap transaksi

---

<sup>17</sup> Heni Yuvita, Zakaria Wahab, dan Sulastris, “Pengaruh *Brand Image Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Equity* (Survei Terhadap Nasabah Bank BRISyariah Di Kota Palembang)”, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.9 No.3, (Oktober 2019), 434.

<sup>18</sup> Ernie Larasari, Lutfi, Liza Mumtazah, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Event Sponsorship* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)”, *SAINS : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.XI, No.1, (Desember 2018), 264-265.

<sup>19</sup> Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media communication Terhadap minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi”, *Paradigma*, Vol.17 No.1, (2020), 40.

jualbeli yang akan dilaksanakan. Media merupakan alat atau tempat perantara suatu informasi terkait suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk atau jasa agar dapat menerima, membeli dan bahkan loyal pada produk atau jasa tersebut.<sup>20</sup>

Persepsi yang dimiliki nasabah terkait BRISyariah berbeda-beda, sehingga nasabah tersebut dapat memutuskan untuk memilih salah satu produk atau jasa yang akan digunakan. Persepsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tanggapan langsung dari nasabah tentang produk tabungan haji BRISyariah. Dalam memilih sebuah atau produk pelanggan/nasabah juga memperhatikan *Brand* dari produk atau jasa yang akan dipilihnya, serta media komunikasi yang akan digunakan dalam mengenalkan produk-produk yang ditawarkan. Perilaku konsumen merupakan proses serta aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan serta keinginan. Perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Dalam penelitian ini lebih membahas terkait efek yang ditimbulkan dari adanya *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk tabungan haji, karena dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan *Brand* dan media komunikasi berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap

---

<sup>20</sup> Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media communication Terhadap minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi", *Paradigma*, Vol.17 No.1, (2020), 40.

<sup>21</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda:Mulwarman Univeristy Press, 2016), 33.



produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan terkait dengan produk tabungan Haji. Seperti penelitian yang dilakukan oleh, Wakhidatul Ardiyah (2019) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk Tabungan Haji terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRISyariah KCP Demak, Rahmawati (2019) mengenai Sinergisitas Pencapaian Target Pasar Produk Tabungan Haji di Bank Syariah, Latifah Hannum Siregar (2018) mengenai analisis strategi pemasaran produk Tabungan Haji Arafah Dengan Akad Wadiah Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sisingamangaraja, Ayu Mutmainah Irwan (2020) mengenai upaya peningkatan layanan Tabungan Haji di BTN Syariah Kota Paare-pare, Ari Wardana Pulungan (2019) mengenai Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji pada PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK Cabang Padangsidimpuan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya yang berfokus terhadap target pasar, pencapaian layanan dan kepuasan nasabah pengguna produk tabungan haji. Penelitian ini lebih terfokus terhadap dampak yang ditimbulkan dari variabel Kesadaran merek, Citra Merek dan Media Komunikasi yang mempengaruhi nasabah membuka rekening tabungan haji dengan menggunakan variabel X *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication*. Karena di dalam dunia pemasaran *Brand* dan *Media communication* merupakan hal yang penting untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan.

Oleh karena itu, penulis terinspirasi untuk meneliti lebih jauh terkait dengan Tabungan haji yang menggunakan Produk Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton, dengan variabel (X) dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap variabel (Y) minat nasabah dalam *Open An Account* tabungan haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.



Berdasarkan uraian diatas, maka penulis memandang penting untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam membuka rekening tabungan haji dan faktor apa yang paling dominan dalam memberikan pengaruh kepada nasabah untuk tabungan haji. Oleh karena itu, penulis mengambil judul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND IMAGE* DAN *MEDIA COMMUNICATION* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM *OPEN AN ACCOUNT* TABUNGAN HAJI (Studi Pada Nasabah Pengguna Produk Tabungan Haji BRISyariah iB KC Bandar Lampung Kedaton Tahun 2017-2019)”**.

### C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang sudah dimuat penulis dalam mencegah terjadinya penyimpangan dari pokok permasalahan yang akan diteliti serta mempertimbangkan keterbatasan penulis dalam menyusun penelitian ini, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini berkaitan dengan minat nasabah terhadap produk tabungan haji. Ada berbagai macam sumber yang mempengaruhi nasabah memilih produk tabungan haji. Namun pada penelitian ini subjek yang diteliti hanya *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* terhadap minat responden (konsumen) dalam *Open An Account* Tabungan Haji pada BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.
2. Penelitian ini menggunakan sumber data internal dari BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton, yang berupa data kuantitatif dalam bentuk kuesioner, yang diperoleh dari tanggapan para konsumen dari produk tabungan haji. Responden (nasabah) yang menjadi pengisi kuesioner pada penelitian ini adalah sebaagian nasabah pengguna produk tabungan haji.

#### D. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latarbelakang diatas, penulis mendapat beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?
3. Apakah *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton secara simultan ?

#### E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini juga akan memperoleh kegunaan baik bagi penulis sendiri maupun bagi masyarakat umum terkhusus bagi pembaca:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Brand Awareness* mempengaruhi keputusan nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah *Brand Image* mempengaruhi keputusan nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh dari *Media Communication* dalam keputusan nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.
4. Untuk mengetahui seberapa berpengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* Berpengaruh

signifikan terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton secara simultan.

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusinya bagi pihak-pihak berikut ini :

### **1. Kontribusi Teoritis**

- a. Bagi Akademis, penelitian ini dapat menjadi tambahan materi referensi keilmuan serta menambah pengetahuan lebih mendalam terkait pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji BRISyariah.
- b. Bagi Peneliti, Penelitian ini juga diharapkan memberikan informasi dan menambah wawasan mengenai pengaruh dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah.

### **2. Kontribusi Praktis**

- a. Bagi BRISyariah, Penelitian ini dapat dijadikan acuan atau landasan dalam evaluasi pengaruh dari *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah, yang berguna untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
- b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan memiliki kontribusi di dalam masyarakat guna menjadi gambaran tentang aspek-aspek yang mempengaruhi minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut terkait dengan aspek-aspek yang

mempengaruhi minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji di BRISyariah.

### G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Husnawati (2017), “Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Studi pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision* sepeda motor Honda. Secara parsial variabel *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Buying Decision* sedangkan variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan.<sup>22</sup>
2. Wakhidatul Ardiyah (2019), “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRISyariah KCP.Demak”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaaitu 100 nasabah tabungan haji BRISyariah KCP Demak, dengan hasil penelitian bahwa Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terdapat nilai 0.141, artinya bernilai positif antar Kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan Nasabah (Y). Sedangkan Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X2) terdapat nilai 0.339, artinya bernilai positif antar Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Nasabah.<sup>23</sup>
3. Andhini Wulan Saputri (2017), “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel”. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk simpati 4G LTE di Universitas Pancasila pada tahun 2016. Hasil pada

---

<sup>22</sup> Husnawati, “Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar”, (Skripsi : Makassar UIN Alauddin Makassar, 2017), 77.

<sup>23</sup> Wakhidatul Ardiyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRISyariah KCP.Demak”, (Skripsi, Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2019 ), 154.

penelitian ini menunjukkan *Brand Image* dan media komunikasi berpengaruh secara parsial terhadap pembelian. *Brand awareness* tidak berpengaruh secara parsial. Namun, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Komunikasi secara silmutan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Dengan persentase 64% dan 34% untuk variabel lainnya.<sup>24</sup>

4. Raden Bagus Faizal, Ni Luh Ariningsih Sari, dan Wayan Suwandha (2018), “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari *Brand Awareness* dan *Brand Image* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian ini menemukan bahwa bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap trust, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap trust, *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui trust. Implikasi dari penelitian ini adalah manajemen perbankan syariah dapat memformulasikan strategi untuk meningkatkan market share dari perbankan syarah di Indonesia.<sup>25</sup>
5. Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati (2020), “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan melakukan penelitian terhadap 65 responden nasabah pendanaan Bank BRISyariah KCP Cileungsi yang diperoleh dari teknik sampel dengan teknik Purposive Sampling. Dengan hasil bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication*

---

<sup>24</sup> Andhini Wulan Saputri, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT. Telkomsel”, ( Skripsi, Jakarta : Universitas Pancasila, 2017), 92.

<sup>25</sup> Raden Bagus Faizal, Ni Luh Ariningsih Sari, dan Wayan Suwandha, “Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness, dan Brand Image Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi”, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.8, No.3, (Oktober 2018), 575.

terhadap minat nasabah memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi.<sup>26</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah disini masalah yang dianalisis dengan menggunakan data jumlah nasabah berkala (*time series*), wawancara, observasi, dokumentasi dan data-data perusahaan. Selain itu penelitian-penelitian terdahulu diatas menggunakan variabel *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication* dan variabel Y membahas *Brand equity*, sedangkan dari penelitian ini menggunakan variabel *Brand Awareness*, *Brand Image* dan *Media Communication* yang dilihat dari bagaimana *Brand* dan *Media Communication*, mengkomunikasikan pemasaran kepada nasabah atau calon nasabah untuk menarik minat dalam *open an account* produk Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

## H. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran diturunkan dari beberapa teori maupun konsep yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti, sehingga memunculkan asumsi-asumsi yang berbentuk bagan alur pemikiran, yang mungkin dapat dirumuskan ke dalam hipotesis operasional atau hipotesis yang akan diuji.<sup>27</sup> Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitiannya secara lebih terperinci.

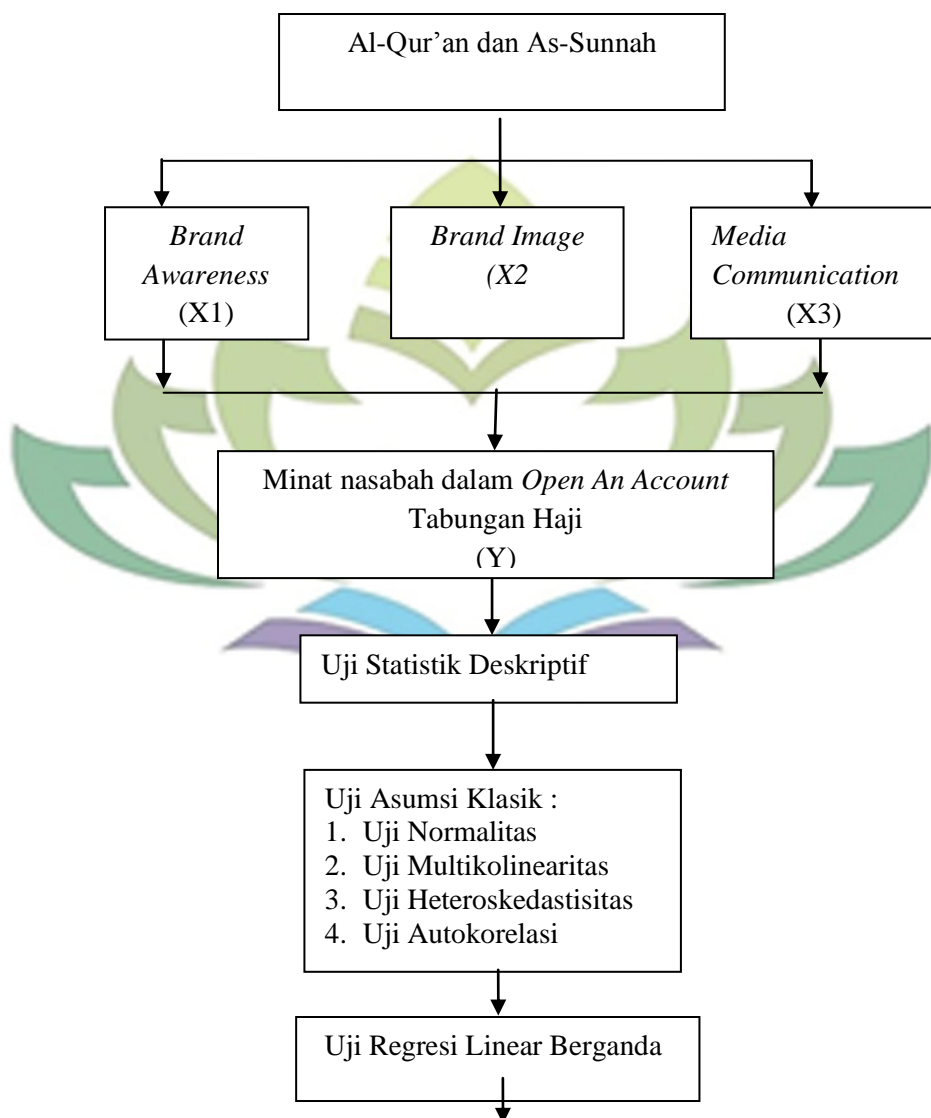
Penelitian ini pada intinya digunakan untuk mengetahui minat nasabah dalam *Open An Account* (membuka rekening) produk “Tabungan Haji” yang dilakukan oleh nasabah di Bank BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton. Dalam kerangka berfikir ini, menggambarkan adanya pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Media Communication* (X3)

---

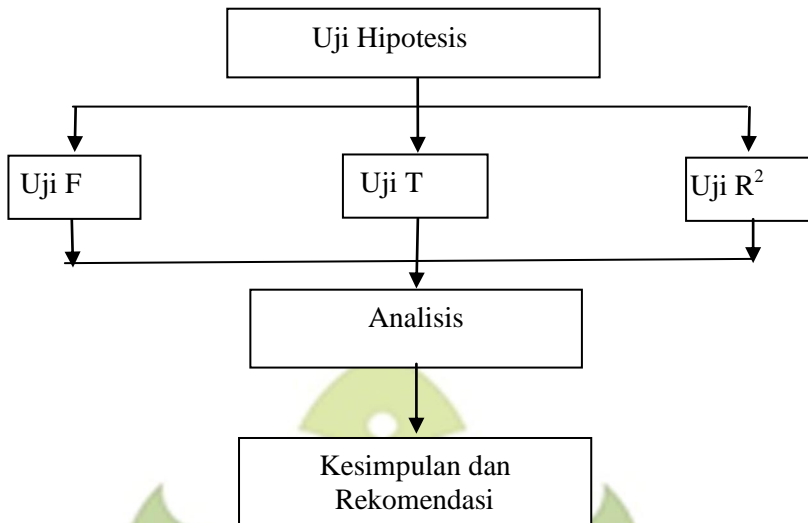
<sup>26</sup> Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Media Communication* Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi”, *Paradigma*, Vol.17, No.1, (2020), 56.

<sup>27</sup>V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta : Pustaka Baru Press,2019), 66.

terhadap minat nasabah (Y) dalam *Open An Account* produk tabungan haji. Berdasarkan uraian serta penjabaran tersebut, maka kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :







**Gambar 1.3 Kerangka Berpikir**

Bank Syariah merupakan Bank yang melakukan kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah Islam. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis saat ini, Bank banyak diberikan kepercayaan menjadi mediator Biaya Penyetoran Ibadah Haji (BPIH). Kondisi seperti ini ini mendorong perusahaan untuk berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya guna mempertahankan keunggulan produk dan jasanya dari kompetitor lainnya. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dari krisis pasar global serta produk dikenal konsumen dengan menciptakan *Brand* yang baik di benak konsumen serta periklanan yang menarik.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media Communication*. Serta Variabel dependen yang digunakan adalah Minat nasabah dalam *Open An Account* produk Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton. Data Tabungan haji diperoleh

dari dokumentasi Bank BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji asumsi klasik. Analisis hasil penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji silmutan (Uji F), uji parsial (Uji t), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Setelah dilakukan beberapa pengujian terhadap variabel dependen dan independen, maka selanjutnya dilakukan analisis yang kemudian dari hasil analisis tersebut ditarik kesimpulan.

## **I. Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara sederhana agar memudahkan penulisan skripsi, maka disusun sistematika penulisan skripsi berdasarkan pedoman penulisan skripsi sebagai berikut:

Pada bab pertama dikemukakan pendahuluan yang isinya sangat erat dengan masalah yang akan di analisis tersebut meliputi: penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pikir penelitian serta sistematika penulisan.

Pada bab kedua dikemukakan landasan teori yang isinya berkaitan dengan pembahsan teori-teori yang akan digunakan sebagai dasar dari penelitian seperti: teori perilaku konsumen, teori TAM, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Media Communication*, tabungan haji, minat beli nasabah serta pengajuan hipotesis.

Pada bab ketiga dikemukakan terkait dengan metode penelitian seperti: waktu dan tempat penelitian, jenis dan sifat penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

Pada bab keempat dikemukakan hasil penelitian dan pembahasan yang berisikan pembahasan merupakan inti dari

penelitian yang dilakukan, yaitu pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Media communication* terhadap minat nasabah dalam *open an account* tabungan haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

Pada bab kelima dikemukakan terkait dengan penutup yang berisi kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti sesuaikan dengan judul skripsi, rumusan masalah dan rekomendasi dari penelitian.



## BAB II

### LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

#### A. Landasan Teori

##### 1. Teori Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

###### a. Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Islam

Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen menekankan kepada sikap untuk mengutamakan kepentingan orang lain. Sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dalam berkonsumsi yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, murah hati, dan moralitas. Islam tidak mengajarkan umatnya untuk mencintai materi tetapi menganjurkan untuk mengurangi kebutuhan materi guna memenuhi kebutuhan spiritualnya.

Perilaku manusia dalam suatu sistem ekonomi yang Islami bersumber dari tujuan hidup dan sendi-sendi dasar. Tujuan hidup untuk memperoleh kesejahteraan lahir dan batin, dunia dan akhirat, serta sendi dasar atas kebenaran dan keadilan melahirkan perilaku konsumen maupun produsen.

Terdapat dua ciri perilaku konsumen dalam Islam, *yang pertama*, perilaku seorang konsumen yaitu tidak bertujuan memaksimalkan kepuasan lahir, kecuali sampai batas yang moderat. Hal ini tidak berarti bahwa Islam membenarkan seseorang mengabaikan kebutuhan fisik atau biologisnya. Pemenuhan kebutuhan fisik secara wajib menjadi kewajiban bagi setiap orang. *Kedua*, benda serta jasa pemuas kebutuhan tersebut harus halal baik secara zatnya maupun cara memperolehnya.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Ghazali Maski, "Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen dan Model Logistik, *Journal Of Indonesian Aplied Economics*, Vol.4 No.1, (2010), 45.

Islam memberikan rambu-rambu sebagai arahan positif dalam bekonsumsi. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari. Seorang muslim harus senantiasa mengonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena pembelanjaan dalam hal yang haram suatu perbuatan yang berlebihan dan melampaui batas, dan pemborosan pun dilarang Islam meskipun yang dibelanjakan hanya satu dirham, meskipun pembelanja memiliki harta karun. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Israa : 27

إِنَّ الْمُبْدُرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (سورة الاسراء : ٢٧)

*“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.*

#### **b. Definisi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan sebuah hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Pada saat memutuskan akan membeli suatu barang, produk atau jasa, maka konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi terkait dengan barang yang akan di beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain.<sup>29</sup>

Menurut Tjiptono dan Diana, Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu dalam melakukan pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang serta jasa. Sedangkan menurut Rangkuti perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan

<sup>29</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, (Samarinda : Mulwarman University Press, 2016), 33.

keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan mereka.<sup>30</sup> Jadi, perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

### c. **Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana mereka lahir dan berkembang. Hal ini berarti, konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, serta selera yang berbeda-beda. Sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Kotler menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi penentuan minat beli konsumen. Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilalui oleh konsumen. Lima tahap tersebut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian.<sup>31</sup>

Terdapat beberapa faktor-faktor dari perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Faktor Budaya, merupakan penentu dari keinginan dan tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam melakukan permintaan

---

<sup>30</sup> Ihdina Agustina, "Pengaruh Brand Image dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT.Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan", *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, Vol.3 No.2, (November 2018), 15.

<sup>31</sup> Ni Putu Ratih Astarini Dewi, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.4, (2016), 2647.

akan produk dan jasa. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub-budaya, serta kelas sosial.

- 2) Faktor Sosial, dalam memilih produk maupun jasa sangat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran serta status sosial dari konsumen itu sendiri.
- 3) Faktor Pribadi, dalam hal ini yang menjadi pengaruh dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk ataupun jasa adalah tingkat usia, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dari konsumen tersebut.
- 4) Faktor Psikologis, terdapat empat faktor dari faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.<sup>32</sup>

#### **d. Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian**

Keputusan berarti memilih salah satu dari beberapa alternatif terbaik. Pengambilan keputusan tentu dialami oleh semua orang baik secara individual ataupun organisasi. Menurut Fandy Tjiptono, pengambilan keputusan adalah suatu proses melalui tahapan-tahapan aktivitas yang kemudian menghasilkan sebuah keputusan. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu di antaranya.<sup>33</sup>

Dari definisi Pengambilan keputusan pembelian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu yang terbaik dari alternatif-alternatif yang kemudian dijadikan acuan

---

<sup>32</sup> Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, “Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, ( Juni 2017), 246-247.

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: Andi, 2004), 146.



dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk.

1) Tahap-tahap pengambilan keputusan

a) Pengenalan masalah

Proses dalam melakukan pembelian dimulai ketika pembeli mengetahui kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu kebutuhan umum diri sendiri seperti makan dan minum, sedangkan faktor eksternal berupa rangsangan dari iklan.<sup>34</sup>

b) Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik oleh kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak.

c) Evaluasi alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan.

d) Keputusan Pembelian

Konsumen yang telah memilih alternatif terbaik kemudian membeli produk yang paling disukai. Terdapat lima sub keputusan yang dapat diambil ketika akan melakukan pembelian yaitu merek, dealer, waktu, kuantitas dan metode pembayaran.<sup>35</sup>

e) Perilaku setelah pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami konflik dikarenakan melihat fitur-fitur yang lebih menarik atau mendapat informasi lebih tentang merek lain.

---

<sup>34</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta:PT. Indeks, 2007), 235.

<sup>35</sup> *IBid*, 240.

## 2. Teori TAM (Technology Acceptance Model)

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) didefinisikan sebagai konsep yang dikembangkan oleh Davis tahun 1989 yang menawarkan suatu teori sebagai dasar untuk mempelajari perilaku konsumen dalam menerima dan menggunakan sistem informasi. Pengembangan teori *Technology Acceptance Model* diharapkan dapat membantu memprediksi perilaku dan penerimaan seseorang terhadap teknologi serta dapat memberikan pernyataan mendasar yang dibutuhkan terkait dengan faktor-faktor yang menjadi motivasi perilaku seseorang tersebut.<sup>36</sup>

TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori *behavioural theory* yang sering digunakan dalam mengkaji proses adopsi teknologi dan informasi. TAM memberikan teori dasar untuk menganalisa pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap serta tujuan dari penggunaannya.<sup>37</sup>

Menurut Davis *Technology Acceptance Model* (TAM) memprediksi penerimaan penggunaan teknologi didasarkan pada dua faktor kognitif yaitu persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*). TAM mengadopsi rangkaian sebab dan akibat dari keyakinan, sikap, niat serta sikap yang dikemukakan oleh psikologi sosial Fishbein dan Ajzen yang dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), Davis mengadopsi TRA dengan memperluas pengembangan dua keyakinan secara terperinci pada penggunaan teknologi.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> Davis 1989 dalam Fran Sayekti dan Pulasna Putarta, “Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah”, *Manajemen Teori dan Terapan* 9, No. 3 (2016), 196-209.

<sup>37</sup> Davis 1989 dalam Endang Fatmawati, “*Technology Acceptance Model* (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan”, *Iqra’* 9, No. 11 (2015), 1-13.

<sup>38</sup> Davis 1989 dalam Fran Sayekti dan Pulasna Putarta, “Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah”, *Manajemen Teori dan Terapan* 9, No. 3 (2016), 196-209.

Menurut Davis Persepsi penggunaan pada saat akan menggunakan sistem informasi yang baru terdapat dua faktor yang mempengaruhinya :

- a. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) yang memiliki arti sebagai tingkat harapan pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan dalam penggunaan sebuah sistem teknologi.<sup>39</sup>

- b. Persepsi Kebermanfaatan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kebermanfaatan menurut Davis merupakan suatu tingkatan seseorang mempercayai bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan prestasi kerja seseorang, di suatu lembaga atau organisasi. Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan meningkatkan kerja prestasi seseorang.

### **3. Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

- a. Definisi Brand Awareness (Kesadaran Merek)

David A. Aaker (1997) mendefinisikan Brand Awareness, adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katgori produk tertentu.

*Brand Awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.<sup>40</sup>

*Brand awareness* merupakan sebuah kesanggupan dari seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan

---

<sup>39</sup> Davis 1989 dalam Leoni Joan dan Tony Sitinjak, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY", *Manajemen* 8, No. 2 (2019), 27-39.

<sup>40</sup> Tjiptono Fandy, *Manajemen & Strategi Merek*, (Yogyakarta: Andi, 2011), h.97.

sebuah bagian dari kategori merek tertentu. Menurut East, “*Brand awareness is the recognition and recall of a Brand and its diggerentiantion from other Brands in the field*” yang memiliki arti *Brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek yang lain yang ada dilapangan.<sup>41</sup>

*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah penerimaan merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi pemahaman terhadap merek dari suatu produk berarti produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk dari merek lain.<sup>42</sup>

Salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk dari kompetitor lain yaitu melalui merek (*Brand*). Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan terhadap konsumen dengan upaya pembentukan kesadaran merek.

## **b. Tingkatan dan Indikator *Brand Awareness***

### **1) Tingkatan *Brand Awareness***

Berikut merupakan tingkatan- tingkatan dari *Brand Awareness* :

#### **a) *Top Of Mind* (Puncak Pikiran)**

*Top of mind* (puncak pikiran) merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan yang utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen. *Top Of Mind* adalah *single*

---

<sup>41</sup> Ghozali Maski, “Analisis Keputusan Nasabah Menabung Pendekatan Komponen dan Model Logistik, *Journal Of Indonesian Aplied Economics*, Vol.4 No.1, (2010), 39.

<sup>42</sup> Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi”, *Paradigma*, Vol.17, No.1, (2020), 41.

*respons question* artinya satu responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.

b) *Brand Recall* (pengingatan kembali)

*Brand Recall* (pengingatan kembali) terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*), atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama disebut. *Brand Recall* merupakan *multi response question*.<sup>43</sup>

Dalam dunia marketing *Brand Awareness* merupakan bagian yang sangat penting, dan juga merupakan sebuah nyawa dalam penjualan sebuah produk. *Brand Awareness* membutuhkan jangkauan berkelanjutan dari sebuah perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah diketahui sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam satu kategori produk.

## 2) Indikator *Brand Awareness*

Terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *Brand* antara lain:

- a) *Recall* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- b) *Recognition* yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
- c) *Purchase* yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif

---

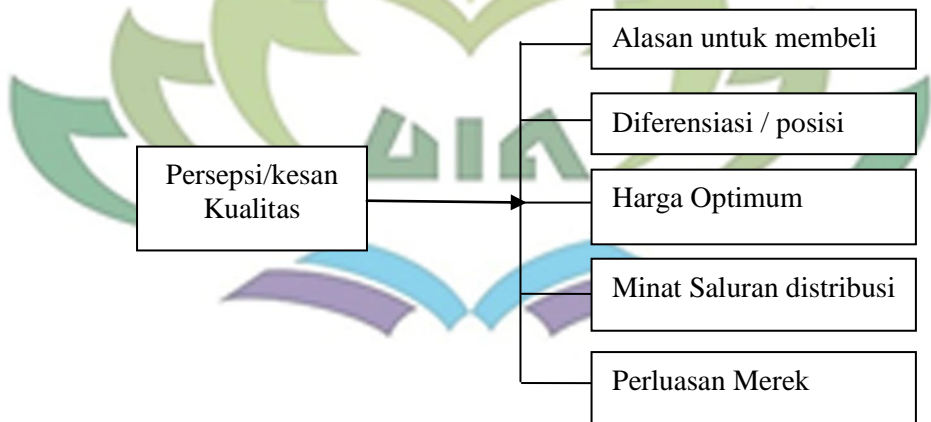
<sup>43</sup> Nur Aida, "Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah", *Jurnal Economic*, Vol.2, No.1, (April 2018), 5.

pilihan ketika akan membeli sebuah produk/layanan.

- d) *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.<sup>44</sup>

### c. Peran *Brand Awareness*

Peran *Brand Awareness* dalam membantu *Brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand awareness* bisa menciptakan suatu nilai. *Brand Awareness* menjadi sumber asosiasi lain, familier atau rasa suka, substansi atau komitmen, mempertimbangkan merek. Berikut bagan terkait dengan peran dari *Brand awareness* :



**Gambar 2.1**  
**Nilai-nilai Kesadaran Merek**

### d. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:

<sup>44</sup> M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, (Surabaya : CV.Penerbit Qiara Media, 2019), 40.

- 1) *Advert* merupakan komunikasi pemasaran yang menggunakan pesan non pribadi yang disponsori secara terbuka untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, serta gagasan.
- 2) *Product* merupakan barang atau jasa yang diperjualbelikan.
- 3) *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu.
- 4) *Logo* merupakan suatu gambar atau hanya sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya yang singkat dan mudah diingat.<sup>45</sup>

**e. Brand Awareness Dalam Ekonomi Islam**

Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa. Sebuah merek dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya. Merek sukses selalu merupakan pemimpin dalam segmen pasar yang dilayaninya, untuk itu apabila pihak manajemen tidak berinvestasi ulang untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra merek, maka merek bersangkutan akan berkurang kekuatannya atau bahkan punah.

Chairiawaty menjelaskan etika Islam memberikan rambu-rambu dalam menyampaikan pesan-pesan dalam *Branding* atau iklan sebagai berikut:<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> *IBid.*, 46.

<sup>46</sup> Chairiawaty, "Branding Identity Sebuah Tinjauan mengenai Etika Bisnis Islam", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2 No 2. (2012), 11.



### 1) *Ikhlas* (Keikhlasan)

Penyampaian pesan melalui iklan dalam Islam merupakan bagian dari amal shaleh dan ibadah, maka dari itu harus diperhatikan keikhlasan niat dan ketulusan motivasi. Sebagaimana Rasulullah bersabda:

*“Sesungguhnya Allah tidak akan menerima dari semua jenis amalan kecuali yang murni (ikhlas) untuk-Nya dan untuk mencari wajah-Nya”. (HR Nasa-i, No. 3140).*

Ayat diatas menjelaskan bahwa manusia dianjurkan untuk harus memurnikan niatnya semata-mata mencari ridhaNya, tidak dengan niat untuk mengumpulkan harta, meraih jabatan, mencari suara, atau tujuan dunia lainnya.

### 2) *Tha'ah* (Ketaatan)

*Branding* yang digunakan harus senantiasa mengikuti aturan yang berlaku atau arahan perusahaan yang berkenaan dengan kampanye sebagai bentuk ketaatan kepada *ulil amri*. Sebagaimana dijelaskan di surat (An-Nisa 4:59)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَطِيعُوا اللَّهَ وَأَطِيعُوا الرَّسُولَ وَأُولِيَ الْأَمْرِ مِنْكُمْ ۚ فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا (سورة النساء)

(٥٩ :

*”Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul (Muhammad), dan Ulil Amri (pemegang kekuasaan) di antara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya), jika kamu beriman*

*kepada Allah dan hari kemudian. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya”.*

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan manusia untuk senantiasa taat kepada Allah SWT, Rasulullah SAW dan *Ulil Amri* agar selalu mengikuti aturan yang berlaku.

### 3) *Uswah* (Keteladanan)

Menampilkan dan menyampaikan kegiatan perusahaan tentang suatu merek harus dengan cara dan keteladanan yang baik.

### 4) *Siddiq* (Kejujuran)

Kejujuran merupakan kunci utama untuk mewujudkan kesuksesan dalam pemasaran. Oleh karena itu, mengobral janji tanpa adanya realisasi masuk dalam kegiatan kebohongan dan berbohong merupakan salah satu dari kegiatan yang memiliki hukum dosa besar.

Selain harus memiliki karakter-karakter yang mengandung kaidah- kaidah Islami dalam cara penyampaian, dalam etika Islam untuk *Branding* dalam hal ini iklan juga harus melandasi penggunaan kata-kata atau simbol- simbol yang digunakan sesuai dengan aturan Islam. Dalam Al-Quran Surat Al-Isra Ayat 28:

وَأَمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَّهُمْ قَوْلًا

مَّيْسُورًا (سورة الاسراء : ٢٨)

*“Dan jika engkau berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang engkau harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang lemah lembut”.*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menganjurkan penggunaan ucapan yang pantas, dalam halnya *Branding* ayat ini mengajurkan agar

slogan, simbol-simbol yang digunakan menggunakan kata-kata yang pantas, secara proporsional, yang mudah dicerna oleh pihak lain, dan tidak menimbulkan interpretasi yang bermacam-macam.

#### 4. *Brand Image* (Citra Merek)

##### a. Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand Image* (Citra Merek) adalah sebuah persepsi dari konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk dari pengalaman dari luar sebagai suatu pesan dari informasi yang diterima.<sup>47</sup> Merek memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat produk berbeda dengan produk dari merek lainnya.

Aspek psikologi sering direferensikan sebagai *Brand Image*, yang berarti citra yang dibangun di bawah alam bawah sadar konsumen melalui informasi serta ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.<sup>48</sup>

*Brand Image* merupakan apa yang konsumen pikirkan serta rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *Brand*. Image konsumen yang positif terhadap suatu *Brand* lebih memungkinkan konsumen guna melakukan pembelian. *Brand* yang lebih unggul juga dapat meningkatkan Image bagi perusahaan.<sup>49</sup>

Berikut merupakan beberapa pengertian citra merek dari beberapa sumber:

- 1) Citra merek merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

---

<sup>47</sup> Fitri Yana Salam, Rafika Rahmawati, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi", *Paradigma*, Vol.17, No.1, (2020), 41.

<sup>48</sup> Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh*, (Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, 2015), 222.

<sup>49</sup> M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, (Surabaya : CV.Penerbit Qiara Media, 2019), 42.

- 2) “*Brand Image can be defined as a perception about Brand as reflected by the Brand association held in consumer memory*”. Hal ini berarti citra merek adalah persepsi terkait merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.
- 3) Citra merek adalah kumpulan dari persepsi terhadap sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia.

Jadi *Brand Image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk maupun jasa tertentu.

#### **b. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)**

Terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah *Brand Image* (Citra Merek), yaitu:

- 1) Citra Pembuat, merupakan sekelompok asosiasi yang dapat membuat pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan.
- 2) Citra Pemakai, merupakan sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap penggunaan barang atau jasa.
- 3) Citra Produk, merupakan sekelompok asosiasi yang dipandang konsumen terhadap merek.

#### **c. Unsur-unsur *Brand Image***

Dalam suatu *Brand* yang menjadi unsur terpenting adalah nama dagang atau merek. Namun *Brand* juga tidak cukup jika hanya didukung dengan menggunakan lambang atau simbol identitas visual yang secara konsisten dan sistematis diterapkan terhadap media pendukung komunikasi pemasaran suatu *Brand*. Oleh karena merek memiliki beberapa unsur-unsur yaitu:

- 1) Nama Merek
- 2) Logo : logo, logotype, monogram, bendera.
- 3) Penampilan Visual : desain kemasan, desain produk, desain seragam, desain bangunan, desain kendaraan.

- 4) Juru bicara : pesohor, tokoh pendiri, tokoh perusahaan, tokoh ciptaan, mascot.
- 5) Kata-kata : akronim, nama panggilan, slogan, tag line, jingle.
- 6) Suara : lagu, icon bunyi / nada, lagu tematik<sup>50</sup>.

*Brand Image* yang kuat di benak pelanggan dibentuk dari 3 unsur yaitu sebagai berikut:

- 1) *Favorability of Brand association*. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.
- 2) *Strenght of Brand Association*. Kekuatan asosiasi merek tergantung dari bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *Brand Image*.
- 3) *Uniqueness of Brand Association*. Melalui keunikan suatu produk maka dapat memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *Brand* atau merek produk tersebut.<sup>51</sup>

#### **d. Fungsi dan Manfaat *Brand Image***

##### **1) Fungsi *Brand Image***

Boush dan Jones mengungkapkan bahwa citra merek (*Brand Image*) memiliki beberapa fungsi, yaitu sebagai berikut :

- a) Pintu masuk pasar (*Market Entry*)

<sup>50</sup> M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, (Surabaya : CV.Penerbit Qiara Media, 2019), 63.

<sup>51</sup> *IBid.*, 68-69.

Citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan *pioneering advantage*, *Brand extension*, dan *Brand alliance*.



b) Sumber nilai tambah produk (*Source of Added Product Value*)

Para produsen dan pemasar mengakui bahwa citra merek memiliki dampak besar didalam pengalaman konsumen menggunakan suatu produk dari merek tertentu. Sebagai contoh, konsumen terbukti merasa bahwa produk yang mereka gunakan akan lebih baik dari kompetitor jika diuji secara *unblinded* dibanding secara *blinded taste tests*. Oleh karenanya, citra merek berperan lebih kuat dalam menambah nilai produk dan jasa dengan mengubah pengalaman produk.

c) Penyimpan nilai perusahaan (*Corporate Store of Value*)

Identitas merek merupakan penyimpan nilai dari hasil investasi biaya iklan serta peningkatan kualitas produk yang terakumulasikan. Perusahaan dapat menggunakan penyimpan nilai ini guna mengkonversi gagasan pemasaran yang strategis menjadi keuntungan kompetitif jangka panjang.

d) Kekuatan dalam penyaluran Produk (*Channel Power*)

Nama merek serta citra yang kuat dapat berfungsi baik sebagai indikator maupun kekuatan dalam menyalurkan distribusi (*Channel Power*). Hal ini berarti merek bukan hanya memiliki peran penting secara horizontal dalam menghadapi pesaing mereka, namun juga dalam memperoleh saluran distribusi serta mempunyai kontrol, dan daya tawar terhadap persyaratan yang dibuat distributor secara vertikalnya.

## 2) Manfaat *Brand Image*



Citra merek memiliki manfaat dan peran penting bagi produsen, yaitu:

- a) Sarana identifikasi guna mempermudah proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
- b) Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek dapat memperoleh perlindungan property intelektual. Nama merek dapat diproteksi melalui merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat diproteksi melalui hak cipta (*copyrights*) dan desain.
- c) Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih serta membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain.
- d) Sarana menciptakan asosiasi serta makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e) Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, serta citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
- f) Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, (Surabaya : CV.Penerbit Qiara Media, 2019), 70-72.

e. **Brand Image dalam Perspektif Bisnis Islam**

Dalam Islam *Brand* merupakan nama baik yang menjadi identitas seseorang atau sebuah perusahaan. Misalnya Nabi Muhammad SAW, memiliki reputasi sebagai seseorang yang terpercaya sebagai seseorang yang terpercaya sehingga dijuluki al-amin.

Salah satu hal yang penting dalam membedakan produk Islam dengan produk lainnya adalah karakter dari *Brand* yang memiliki nilai indikator bagi konsumen. *Brand* yang baik adalah *Brand* yang memiliki karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan prinsip syariah, suatu *Brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.

Penjelasan dalam Al-Quran mengenai citra merek dijelaskan didalam surat Asy-Syura ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ<sup>٥٣</sup> (١٨١) وَزِنُوا  
بِالْقِسَاصِ الْمُسْتَقِيمِ (١٨٢) وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا  
تَعْتَوُوا الْأَرْضَ مُفْسِدِينَ (١٨٣) (سورة اشعراء : ١٨٣ -  
(١٨١)

*“sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan”*.<sup>53</sup>

Ayat di atas menjelaskan untuk tidak merugikan orang lain, terlebih untuk menjaga citra merek dalam pemasaran, tidak saja dari kesesuaian harga (pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen) dengan fisik

<sup>53</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta : Do'a Ibu Jakarta, 2002), 678.

produk, tetapi lebih jauh dari itu adalah value produk (kualitas) sebagai konsumen dalam membandingkan antara nilai produk dan harganya, sekiranya konsumen merasakan nilai produk lebih tinggi dibandingkan harganya mereka akan puas, sebaliknya jika nilai produk yang mereka rasakan lebih rendah, konsumen akan merasa kecewa dan membuat *Image* buruk bagi produk tersebut. Artinya penjual telah berbuat merugikan konsumen.

## **5. Media Communication (Media Komunikasi)**

### **a. Definisi Media Communication**

Media Komunikasi merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada khayalak banyak. Yang digunakan untuk menjalankan komunikasi sebagai penyalur pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan kepada konsumen. Di dalam dunia pemasaran, istilah “media” berarti sarana komunikasi, seperti majalah, koran, televisi, radio, *billboard*, pamflet, dan media sosial (internet).

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa agar komunikasi yang diharapkan mampu berjalan efektif dengan pembiayaan yang efisien. Media yang digunakan dalam komunikasi pemasaran dapat difungsikan menjadi sarana promosi dalam komunikasi pemasaran. Media dijadikan sarana promosi pemasaran yaitu :

- 1) Iklan (*Advertensi*);
- 2) Sales Promotion ;
- 3) Public Relation;
- 4) Personal Selling;
- 5) Directing Marketing.

Kelima sarana promosi tersebut disebut dengan istilah bauran promosi. Terdapat perbedaan karakteristik

dari setiap alat promosi tersebut dan tingkat efektifitasnya.<sup>54</sup>

#### **b. Jenis-jenis Media Komunikasi**

Media Komunikasi dibagi menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

- 1) Media Komunikasi Personal, media ini terjadi apabila dua atau lebih orang yang berkomunikasi langsung, baik secara tatap muka atau melalui media lain seperti surat atau telepon.
- 2) Media Komunikasi Nonpersonal, media ini membawa pesan tanpa kontak serta umpan balik personal, yang terdiri dari media utama, *atmosphere* dan *event*.

#### **c. Indikator Media Komunikasi**

Indikator media komunikasi menurut Sutisna, yaitu sebagai berikut:

##### **1) Periklanan**

Iklan merupakan bentuk dari komunikasi yang dibayar, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Tujuan dari sebuah iklan adalah untuk kegiatan mengkomunikasikan secara spesifik yang harus diselesaikan dengan target dan jangka waktu tertentu.<sup>55</sup>

Iklan harus memiliki 3 sifat yaitu:

- a) Iklan wajib bermakna (*meaningful*) yaitu menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik lagi bagi konsumen.
- b) Pesan Iklan dapat dipercaya (*believable*) yaitu konsumen percaya bahwa produk dapat memberi

<sup>54</sup> *IBid*, 247.

<sup>55</sup> Basrah Saidani, Dwi Raga Ramadhan, 'Pengaruh Iklan dan AtriBut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4 No.1 (2013), 56.

manfaat-manfaat sesuai dengan yang dijanjikan iklan.

- c) Iklan harus lebih baik dibanding dengan iklan dari produk lain.<sup>56</sup>

## 2) Promosi Penjualan

Promosi merupakan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian, sedangkan iklan memberikan alasan untuk melakukan pembelian.<sup>57</sup> Promosi penjualan merupakan alat mempertahankan kesetiaan merek yang digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka panjang.

Promosi berkaitan dengan berbagai kegiatan yang perusahaan lakukan untuk menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan merupakan alat mempertahankan kesetiaan merek, sementara periklanan adalah alat untuk membangun kesetiaan merek. Secara umum terdapat 3 tujuan dari promosi penjualan yaitu:

- a) Meningkatkan permintaan dari pengguna industri atau konsumen akhir.
- b) Meningkatkan kinerja bisnis.
- c) Mendukung dan mengordinasikan kegiatan penjualan personal serta iklan.

Dalam komunikasi terdapat sifat-sifat seperti: komunikasi yang mengandung arti bahwa promosi penjualan akan mampu menarik perhatian serta mampu

---

<sup>56</sup>Zimri Remalaya Mawara, "Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, (2013), 829.

<sup>57</sup> Nembah F. Hartmbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV Yrama Widya, 2011), 193.

memperkenalkan produk dari suatu merek. *Insentif*, yaitu memberikan keistimewaan serta rangsangan yang mengundang konsumen untuk membeli produk tersebut.<sup>58</sup>

### 3) *Personal Selling* (Penjualan Tatap Muka)

Salah satu unsur dari bauran promosi adalah penjualan tatap muka atau biasa dikenal dengan *personal selling*. Penjualan tatap muka merupakan alat yang paling efektif dalam memasarkan produk perusahaan atau lembaga keuangan, karena dengan aktivitas ini pemasar dapat mengetahui reaksi langsung dari calon konsumen, dimana terjadi komunikasi dua arah antara pemasar dan konsumennya. Pada tahapan lebih lanjut dalam proses penjualan melalui penjualan personal, perusahaan dapat membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli, sehingga tercipta kepuasan konsumen baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya. Menurut Sutisna penjualan tatap muka merupakan satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung.<sup>59</sup>

*Personal selling* digunakan agar calon konsumen dapat lebih mengetahui produk apa yang akan dibeli. Disamping itu, dapat berdampak positif bagi perusahaan karena menjadi sumber informasi perusahaan yang dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

---

<sup>58</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, ( Jakarta : Erlangga, 2012 ), h.128.

<sup>59</sup> Aditya Wardhana, Zainudin Iba, “Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat”, *Jurnal Kebangsaan*, Vo.3 No.5, (2014), 3.

Menurut Marks, fungsi dari Personal selling terdiri dari beberapa yaitu :<sup>60</sup>

- a) Memberikan pengetahuan yang luas kepada konsumen.
- b) Menjadi sumber informasi bagi perusahaan.
- c) Melayani konsumen.
- d) Menjual produk dan jasa.

Penjualan personal merupakan interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, yaitu :

- a) Konfrontasi personal, penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.
- b) Mempererat (*Cultivation*), penjualan personal memungkinkan timbulnya beberapa jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan yang lebih erat lagi.
- c) Respons (*Response*), penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

#### **d. Media Komunikasi Dalam Ekonomi Islam**

Terkait dengan konsep Islam tentang media berarti menelusuri konsep media komunikasi dalam Al-Qur'an, As-Sunnah, serta pandangan ulama sebagai

---

<sup>60</sup> Dian Yudhiartika, Jonny Oktavian Haryanto, "Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Ponds, *Jurnal Studi Ekonomi*, Vol.17 No.2, (2012), 145.



komentator kedua sumber Islam tersebut.<sup>61</sup> Menurut Hamid Maulana, konsep komunikasi dalam Islam merupakan *tablighia* mengembangkan konsep *tabligh* dari Ibnu Khaldun, atau propaganda. Dasar pemikiran komunikasi berarti bersumber pada *tabligh* dan pemikiran etika yang merupakan sarana untuk membentuk komunitas. Konsep *tabligh* bersandar pada beberapa hal yaitu :

*Pertama*, konsep *tabligh* bersandar pada konsep tauhid, konsep komunikasi menurut tauhid untuk menghancurkan berhala, jadi yang terpenting adalah fungsi *tabligh* adalah untuk menghancurkan mitos.

*Kedua*, doktrin tanggung jawab sosial, dalam Islam setiap individu bertanggung jawab untuk membimbing saudaranya untuk menganjurkan kebaikan. Prinsip ini berlaku juga untuk komunikasi sosial seperti, pers, radio, televisi dan sebagainya.<sup>62</sup>

*Ketiga*, konsep komunikasi atau ummah. Menurut Islam, komunikasi yang dibangun atas dasar *tauhid* adalah ummah. Prinsip ummah mengajarkan sesuatu komunitas yang utuh di bawah pengaturan kehendak Allah, bukan pengaturan individual atau kemauan manusia.

Promosi atau *Branding* adalah salah satu cara paling penting dalam kegiatan menjalankan usaha, baik secara besar maupun kecil.<sup>63</sup> Promosi merupakan salah satu dari media komunikasi. Melalui Nabi Muhammad SAW, kita mengetahui bahwa beliau itu seorang Rasul yang tidak saja memberikan petunjuk tata cara

---

<sup>61</sup> M. Tata Taufik, *Etika Komunikasi Islam*, (Bandung : Pustaka Setia, 2012), 16.

<sup>62</sup> *IBid*, 140.

<sup>63</sup> M.Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, (Surabaya : CV.Penerbit Qiara Media, 2019), 259.

beribadah kepada Allah, tetapi juga beliau seorang ahli dalam *sales promotion*. Seperti dalam Surat Ali-Imran ayat 77 dijelaskan bahwa :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَهُمْ عَذَابُ الْعَذَابِ (آلِ عِمْرَانَ: ٧٧) ط

*“Sesungguhnya orang-orang yang memperjual belikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih”.*

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamakan kondisi nyata dari barang dagangannya di pasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut berkualitas baik, dengan tujuan ada orang islam yang tertipu dngan yang dilakukan disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut.

Pada dasarnya kita harus mempromosikan barang dagangan kita dengan cara yang tepat dan tidak melanggar syariat, sehingga menarik minat calon konsumen. faktor tempat dan cara menawarkan barang yang disajikan harus pas dan menarik. Selain itu, faktor tempat meliputi desain interior yang serasi, letak barang yang mudah dilihat, teratur, rapi, dan sebagainya. Tata barang yang tidak menarik, kurang menimbulkan selera calon pembeli untuk membeli barang-barang kita. Begitulah Rasullulah SAW memberikan contoh tata

cara menawarkan barang dagangan. Dengan memperhatikan hadist ini kita dapat mengembangkan tata cara promosi yang lebih luas.

## **6. Tabungan Haji BRISyariah iB**

### **a. Definisi Tabungan Haji**

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 terkait Perbankan, Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>64</sup>

Tabungan attau Saving merupakan bagian pendapatan yang tidak dikonsumsi oleh suatu rumah tangga pada suatu periode tertentu.<sup>65</sup> Jadi tabungan merupakan sebagian pendapatan yang tidak dibelanjakan pada saat periode tertentu dan digunakan untuk kebutuhan yang akan datang.

Sedangkan pengertian haji adalah perjalanan unik dalam dunia wisata dan perjalanan, dimana seorang muslim melakukan perjalanan ritual, jasmani dan rohaninya, kesatu kota yang telah dinyatakan oleh Allah dalam Al-Quran sebagai kota yang terjamin keamanannya, yaitu Kota Mekkah, dengan tujuan untuk *wukuf* di Arafah dan *Thawaf* di *Bait Allah Al-Haram*, yang telah dijadikan oleh Islam sebagai sentral mentauhidkan Allah dan pusat kesatuan orang-orang Mukmin.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat dipahami bahwa Tabungan haji adalah dana yang dihimpun dari

---

<sup>64</sup> Ismail, *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah*, cet ke-IV, (Jakarta: Kencana, 2014), 48.

<sup>65</sup> Karl E, Ray C, *Case Fair Prinsip-prinsip Ekonomi*, Ed ke-8, jilid 2, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 2007), 69.

masyarakat muslim yang telah merencanakan Ibadah haji sehingga mereka menyetorkan dana Ibadah hajinya kepada lembaga penyelenggara haji.

Tabungan haji merupakan program tabungan yang ditujukan kepada para nasabah Bank yang memiliki cita-cita untuk berangkat ke Baitullah. Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang mana penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan Ibadah haji atau sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.<sup>66</sup>

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tanggal 01 April 2000 tentang Tabungan, tabungan pada bank syariah dapat dijalankan dengan menggunakan prinsip mudharabah dan wadi'ah.<sup>67</sup>

Menurut PT. BRISyariah Tabungan Haji adalah produk tabungan bagi umat Islam yang memiliki rencana untuk menunaikan Ibadah haji. Tabungan Haji BRISyariah merupakan produk simpanan yang menggunakan akad Bagi Hasil sesuai prinsip yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Ada beberapa fasilitas, keunggulan serta kelebihan dari produk ini yang menjadi andalan BRISyariah<sup>68</sup>.

## **b. Dasar Hukum Tabungan Haji**

Dasar hukum produk tabungan haji tidak dijelaskan secara eksplisit dalam Al-Qur'an dan Al-Hadits. Produk ini berkaitan dengan bidang muamalat yang berkembang sedemikian rupa dan belum dipraktikkan oleh nabi,

---

<sup>66</sup> Rahmayati, "Sinergisitas Pencapaian Target Pasar Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah", *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1, No.2, ( Juni 2019 ), 297.

<sup>67</sup> Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*, cet ke-3, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2018), 409.

<sup>68</sup> [www.BRISyariah.co.id](http://www.BRISyariah.co.id) (diakses 22 April 2021).

sahabat, dan ulama-ulama terdahulu:

1) Al-Qur'an

Ayat-ayat Al-Qur'an yang dapat dijadikan rujukan dasar tabungan haji adalah:

a) Q.S Al-Hajj (22):27

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ ۖ (سورة الحج : ٢٧)

*“Dan serulah manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, atau mengendarai setiap unta yang kurus, mereka datang dari segenap penjuru yang jauh”.*

Allah SWT berfirman mencela orang-orang Quraisy yang menyembah tuhan selain Allah yang menyekutukannya, padahal mereka berada dan bertempat tinggal di daerah sekitar Masjidil Haram yang dibangun pada hari pertamanya sebagai tempat beribadah kepada Allah Yang Maha Esa. Allah berfirman bahwa Dia telah memberi petunjuk kepada Ibrahim a.s. suatu di mana ia diberi izin membangun masjidil Haram, sebagai masjid pertama di dunia. Diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim bahwa Rasulullah saw ditanya oleh Abu Dzarr r.a “masjid manakah yang pertama dibangun?” Al-Masjidil Haram.” Jawab Rasulullah. “kemudian masjid mana yang dibangun sesudah itu?” tanya lagi Abu Dzarr. Rasulullah saw menjawab “Talâh Bitil Madqis”.<sup>69</sup>

<sup>69</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 466.

## b) Q.S Ali-Imran ayat 97

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ (ال عمران : ٩٧)

*“Di sana terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”.*

## 2) Al-Hadist

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ أَنَّ امْرَأَةً جَاءَتْ إِلَى النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالَتْ إِنَّ أُمِّي نَذَرَتْ أَنْ تَحُجَّ فَمَاتَتْ قَبْلَ أَنْ تَحُجَّ أَفَأَحُجُّ عَنْهَا قَالَ نَعَمْ حُجِّي عَنْهَا أَرَأَيْتِ لَوْ كَانَ عَلَى أُمِّكَ دَيْنٌ أَكُنْتَ قَاضِيَّتَهُ قَالَتْ نَعَمْ فَقَالَ اقْضُوا اللَّهَ الَّذِي لَهُ فَإِنَّ اللَّهَ أَحَقُّ بِالْوَفَاءِ

*“Diriwayatkan dari عُبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا, bahwa seorang perempuan datang kepada Nabi ﷺ lalu berkata: Sesungguhnya ibuku telah bernadzar untuk berhaji, lalu ia meninggal dunia sebelum ia melaksanakan haji, apakah saya harus menghajikannya? Nabi ﷺ bersabda: Ya hajikanlah untuknya, bagaimana pendapatmu*

*seandainya ibumu memiliki tanggungan hutang, apakah kamu akan melunasinya? Ia menjawab: Ya. Lalu Nabi ﷺ bersabda: Tunaikanlah hutang (janji) kepada الله سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى، karena sesungguhnya hutang kepada الله سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى lebih berhak untuk dipenuhi”.*

### c. Mekanisme Tabungan Haji BRISyariah

Tabungan Haji BRISyariah merupakan sebuah produk simpanan yang menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah (akad bagi hasil) yang insyaallah sesuai dengan prinsip syariah. Terdapat beberapa cara dan syarat-syarat pembukaan rekening produk Tabungan Haji, yaitu :

- 1) Fotokopi kartu identitas diri (KTP) yang masih berlaku.
- 2) Melampirkan fotokopi Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).
- 3) Melampirkan fotokopi Kartu Keluarga (untuk pembukaan rekening bagi anak-anak).
- 4) Setoran awal minimal Rp.50.000.

Setelah melengkapi seluruh dokumen yang diperlukan, maka segera datang ke BRISyariah terdekat. Kemudian sampaikan kepihak Customer Service terkait pembukaan produk tabungan haji. Pihak Customer Service melakukan pembukaan rekening.<sup>70</sup>

### d. Manfaat Tabungan Haji

Berikut beberapa manfaat bagi nasabah yang menggunakan produk Tabungan Haji di BRISyariah :

- 1) Dana aman dan terjamin.
- 2) Setoran awal yang minim.

---

<sup>70</sup> Wawancara dengan Bapak Vandrio Bagian Customer Service BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton, (diakses pada 03 Mei 2021).



- 3) Online dengan Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) berupa jaringan komputer yang tersambung secara online dan *real time* antara Ditjen BIPH dengan BPS BPIH dan Kanwil Departemen Agama Provinsi. Nasabah akan terdaftar pada Siskohat sebagai kepastian keberangkatan ke tanah suci.
- 4) Kemudahan Administrasi. Nasabah yang siap berangkat dibantu dalam pengurusan administrasi dokumen perjalanan Haji ke Kantor Kementerian Agama.
- 5) Gratis biaya administrasi bulanan.
- 6) Dapat dibuka untuk anak-anak.
- 7) Bebas setiap saat menambahkan saldo.
- 8) Tersedia pilihan Ibadah haji reguler dan Haji Khusus.<sup>71</sup>

#### **e. Menabung Dalam Ekonomi Islam**

Menabung merupakan sebuah tindakan yang sangat diajarkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan atau perencanaan yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam hadist terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik.

Dalam hadist Nabi SAW, banyak disebutkan tentang sikap hemat ini. Nabi SAW memuji sikap hemat sebagai suatu sikap yang diwariskan oleh para nabi sebelumnya, seperti yang dikatakan beliau.

*“sikap yang baik, penuh kasih sayang, dan berlaku hemat adalah sebagian dari dua puluh empat bagian kenabian.” (HR Tirmidzi)*

---

<sup>71</sup> [www.BRISyariah.co.id](http://www.BRISyariah.co.id) (20 Desember 2020)

Dalam hadist lain, Nabi SAW.berkata bahwa berlaku hemat (ekonomis) adalah hal yang diperlakukan untuk menjaga kehidupan.

*“Berlaku hemat adalah setengah dari penghidupan.” (HR Baihaqi)*

Hal yang mesti diperhatikan bahwasannya berperilaku hemat bukan berarti harus kikir dan bakhil. Ada perbedaan besar antara hemat dan kikir atau bakhil. Hemat berarti membeli untuk keperluan tertentu secukupnya dan tidak berlebihan. Ia tidak akan membeli atau mengeluarkan uang kepada hal-hal yang tidak perlu. Sedangkan kikir atau bakhil adalah sikap yang terlalu menahan dari belanja sehingga untuk keperluan sendiri yang pokok pun sedapat mungkin dihindari.<sup>72</sup>

## **7. Minat Beli Nasabah**

### **a. Definisi Minat Pembelian Nasabah**

Minat merupakan sebuah aspek psikologis yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam sikap keputusan yang akan dilakukan. Minat juga didefinisikan sebagai sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang hendak mereka lakukan.<sup>73</sup>

Assael menyatakan bahwa minat pembelian merupakan sebuah kecenderungan untuk melakukan pembelian suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian

---

<sup>72</sup> Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, cet.1, (Jakarta : Gema Insani, 2001),153-155.

<sup>73</sup> Ikhwan Suisla dan Fatchurrahman, “Service VaLUE : Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli”, *Jurnal Empirik*,Vol.17, No.1, (Juni 2014), 42.

merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>74</sup>

Minat beli juga didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli merupakan tahapan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dan minat beli muncul adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk tertentu.<sup>75</sup>

Jadi, Minat beli merupakan sebuah persepsi yang tumbuh dalam benak konsumen untuk menyukai suatu produk atau jasa yang nantinya akan menimbulkan tindakan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Menurut Swastha dan Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan, dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu

---

<sup>74</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung : Alfabeta, 2017), 164.

<sup>75</sup> Deru R.Indika dan Cindy Jovita, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”,*Jurnal Bisnis Terapan*, Vol.01, No.01,(Juni 2017), 28.

senggangnya, dan lain-lain juga berbeda antara individu satu dengan lainnya.

- 2) Perbedaan sosial ekonomi, seseorang memiliki sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang memiliki sosial ekonomi rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- 5) Perbedaan usia. Usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

#### c. Tahapan-Tahapan Minat Beli Konsumen

Tahapan-tahapan konsumen dalam menentukan minat belinya atau dorongan untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, dapat menggunakan indikator model AIDA yang dikembangkan oleh kotler, yaitu:

##### 1) *Attention*

Pada tahap awal konsumen berusaha menilai suatu produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, selain itu calon konsumen juga berusaha mempelajari produk atau jasa yang telah ditawarkan.

##### 2) *Interest*

Pada tahapan ini calon konsumen mulai tertarik kepada produk atau jasa yang ditawarkan dan membelinya, setelah mereka memperoleh informasi yang lebih detail tentang produk atau jasa yang telah ditawarkan.

##### 3) *Desire*

Calon konsumen memikirkan dan berdiskusi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat serta keinginan membeli sudah mulai muncul. Calon konsumen juga mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon konsumen untuk mencoba dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan .

4) *Action*

Tahap ini calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.<sup>76</sup>

**d. Minat Beli Dalam Ekonomi Islam**

Jual beli didefinisikan sebagai perjanjian tukar-menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua pihak, yang satu menerima barang dan pihak lainnya menerima imbalan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

- 1) Masalah dalam perilaku konsumen Islami Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan lainnya. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan merupakan tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (masalah).<sup>77</sup>

---

<sup>76</sup> Saifudin, "Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah", *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.7, No.2, (Desember 2019), 149.

<sup>77</sup> Ferdhy Febrian, *The Power Of Selling*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), 174.

- 2) Kebutuhan dan keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (syahwat) dan kebutuhan (hajat). Kebutuhan merupakan keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus dapat membangkitkan minat beli konsumen. Dengan cara memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik hingga mencari informasi terkait produk yang ditawarkan. Proses seperti ini tidak lah mudah melainkan diperlukan banyak usaha.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha<sup>78</sup> QS.An- Najm/53:39-40.

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ ۚ وَأَنْ سَعْيُهُۥ سَوْفَ يُرَىٰ ۖ

( سورة النجم : ٤٠ - ٣٩ )

*"Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)".*

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk

<sup>78</sup> Mustafa Edwin Nasution, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Graha Ilmu, 2011), 130.

kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar dan tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah masalah atau mendatangkan mudharat.

## B. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan tentatif mengenai parameter perubahan acak. Hipotesis menurut asal katanya berarti pernyataan mengenai sesuatu yang tersembunyi atau dapat dikatakan sebagai sesuatu yang belum diketahui secara pasti kebenarannya.<sup>79</sup> Dikatakan sementara dan jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, hanya dinyatakan atau disimpulkan dari teori penelitian sebelumnya. Jadi, hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan bukan jawaban empirik.

1. *Brand Awareness* terhadap minat *Open An Account* Produk Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

*Brand Awareness* merupakan penerimaan merek dalam benak konsumen yang ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek ke dalam kategori tertentu. Semakin tinggi pemahaman terhadap suatu merek dari suatu produk berarti produk tersebut lebih unggul dibandingkan dengan produk yang dinaungi oleh *Brand* kompetitor.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> Asep Saefuddin, Khairil Anwar Notoputro, Aam Alamudin, dkk., *Statistika Dasar*, (Jakarta: PT.Grasindo, 2009), 74.

<sup>80</sup> Fitri Yana salam, Rafika Rahmawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication Terhadap minat Nasabah memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi”, *Jurnal paradigma*, Vol.17 No.1, (2020), 41



Dalam penelitian yang dilakukan Husnawati, bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh secara Parsial.<sup>81</sup>

H<sub>1</sub> : *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat *Open An Account* Produk Tabungan Haji Bank BRISyariah di KC Bandar Lampung Kedaton.

2. *Brand Image* terhadap minat *Open An Account* Produk Tabungan Haji di BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

*Brand Image* merupakan merek atau produk yang diproyeksikan atau yang dikaitkan pada suatu citra dan kepribadian tertentu melalui kampanye periklanan. *Brand Image* yang kuat merupakan salah satu cara guna membuat konsumen mengenal produk tersebut, hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang positif akan memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian dalam memilih suatu produk, semakin tinggi *Brand Image* yang diciptakan perusahaan maka minat untuk memilih juga semakin meningkat.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma, dan I Putu Gede Sukaatmaja, bahwa *Brand Image* terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> Husnawati, "Pengaruh *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap *Buying Decision* Sepeda Motor Honda Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar", (Skripsi : Makassar UIN Alauddin Makassar, 2017), 77.

<sup>82</sup> Ngakan Putu Surya Adi Dharma, I Putu Gede Sukaatmadja, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 No.10, (2015), 3230.

H<sub>2</sub> : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat *Open An Account* Produk Tabungan Haji Bank BRISyariah di KC Bandar Lampung Kedaton.

3. *Media Communication* terhadap minat *Open An Account* produk Tabungan Haji di Bank BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

Pemasaran merupakan kegiatan dari suatu komunikasi yang sering kita jumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui televisi, radio, baliho dan surat kabar. Periklanan termasuk dalam salah satu media komunikasi, periklanan merupakan proses penyampaian informasi kepada konsumen untuk melakukan semuanya melalui media. Media komunikasi merupakan sarana dimana suatu perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mempersentasikan suara perusahaan dan *Brandnya* serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, sehingga konsumen berminat mengkonsumsi produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andhini Wulan Saputri, *Media Communication* secara silmutan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.<sup>83</sup>

- H<sub>3</sub> : *Media Communication* berpengaruh signifikan terhadap minat *Open An Account* Produk Tabungan Haji Bank BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

---

<sup>83</sup> Andhini Wulan Saputri, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT.Telkomsel", (Skripsi, Jakarta : Universitas Pancasila, 2017), 92

4. *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media Communication* Terhadap Minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton secara Simultan.

Brand merupakan suatu yang sangat penting didalam meningkatkan penjualan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam meningkatkan penjualan. Seperti dengan adanya *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media Communication*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yana Salam, dan Rafika Rahmawati, memperoleh hasil bahwa berpengaruh secara simultan antara *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media Communication* terhadap minat nasabah memilih Bank BRISyariah.

- H<sub>4</sub> : *Brand Awareness, Brand Image* dan *Media Communication* berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam *Open An Account* Tabungan Haji BRISyariah KC Bandar Lampung Kedaton.

## DAFTAR RUJUKAN

### Buku

Anang Firmansyah, Muhammad, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, (2019).

Antonio, Muhammad Syafii, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, cet.1, Jakarta : Gema Insani, (2001).

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Gramedia, (2011).

Edwin Nasution, Mustafa, *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam*, Jakarta : Ghara Ilmu, (2011).

E,Karl, Ray C, *Case Fair Prinsip-prinsip Ekonomi*, Ed ke-8, jilid 2, Jakarta : Penerbit Erlangga , (2007).

Febrian, Ferdhy, *The Power Of Selling*, Jakarta: Flex Media Komputindo, (2010).

Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan PerBankan*, Jakarta: Gramedika, (2014).

Ismail, *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah*,cet ke-IV, Jakarta : Kencana, (2014).

Kadir,A,*Hukum Bisnis Syariah dan Al-Qur'an*, Jakarta : Amzah, (2013).

Kertamukti,Rama, *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada, (2015).

Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, Jakarta : Kencana, (2011).

Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda : Mulwarman University Press, (2016).

Saefuddin, Asep, Khairil Anwar Notoputro, Aam Alamudin,dkk., *Statistika Dasar*, Jakarta: PT.Grasindo,(2009).

Sjahdeini,Sutan Remy, *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*, cet ke-3, Jakarta : Prenadamedia Group, (2018).

Sopiah, Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, Jakarta : PT Bumi Aksara, (2016).

Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori & Contoh* , Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET, (2015).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta,(2011).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet ke-26, Bandung : Alfabeta, (2015).

Sujarweni,V.Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press,(2019).

Suryani, Tatik *Perilaku Konsumen Di Era Internet Edisi Pertama*, Yogyakarta : Graha Ilmu, (2013).

Tata Taufik, M, *Etika Komunikasi Islam*, Bandung : Pustaka Setia, (2012).

## **Jurnal**

Agustina, Ihdina, “Pengaruh Brand Image dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen di PT.Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan”, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*,Vol.3,No.2,November (2018).

Aida, Nur, “ Pengaruh Brand Awareness Terhadap Brand Equity dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah”, *Junal Economic*, Vol.2, No.1, April (2018).

- Ardiyah, Wakhidatul, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Tabungan Haji Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRISyariah KCP.Demak”, *Skripsi*, Semarang: UIN Walisongo Semarang, (2019).
- Bagus Faizal, Raden, Ni Luh Ariningsih, Wayan Suwandha,” Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi”, *MIX:Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.8, No.3, Oktober (2018).
- Fahmi,Muhammad, muhammad Arif, Salman Farisi,dkk, The Role Of Brand Image in Mediating the Effects Of Social Media Marketing Toward Repeat Purchase at Fast-Food Restaurant In Medan City,”*Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*”, Vol.11,No.1, Januari (2020).
- Gufran Darwis, Edy, “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT.Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”, *Skripsi*, Makassar : UIN Alauddin Makassar, (2017).
- Larasati,Ernie,Lutfi,Liza Mumtazah,”Pengaruh Brand Ambassador dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Produk Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)”, *SAINS:Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.11,No.1, Desember, (2018).
- Ningrum Resmawa,Ira, “Pengaruh Brand Image, dan Product Knowledge terhadap Puchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel Pada Produk The Body Shop di Surabaya”, *Jurnal Aplikasi Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, Vol.1,No.2, April (2017).

Putu Ratih Astarini Dewi, Ni, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Ulang Produk Fashion Via Online di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No.4, Juni (2016).

Putu Surya Adi Dharma, Ngakan, I Putu Gede Sukaatmadja, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4, No.10, (2015).

Rahmayati, "Sinergisitas Pencapaian Target Pasar Produk Tabungan Haji di Bank Syariah", *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*, Vol.1, No.2, Juni (2019).

Remalaya Mawara, Zimri, "Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kendaran Bermotor Yamaha", *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, (2013).

Saidani, Basrah, Dwi Raga Ramadhan, "Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4 No.1, (2013).

Saktiendi, Evan, Indah Restu Fauziah, "Persepsi Pembentukan Brand Awareness dan Brand Image Melalui Penerapan Integrated Marketing Communication", *jurnal Ilmiah Komunikasi*, Vol.12 No.2, Juli (2020).

Suciningtiyas, Wulan, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian", *Management journal*, Vol.1 No.1, Agustus (2012).

Syafirah, Lisbeth Mananeke, Jopie Jorie Rotinsulu, "Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado", *Jurnal EMBA*, Vol.5, No.2, Juni (2017).



Wayan Dicky, I, Km. Agus Satria, “Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan OPPO Dengan Niat Beli Konsumen”, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.10, (2018).

Wardhana Aditya, Zainudin Iba, “Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium di Jawa Barat”, *Jurnal Kebangsaan*, Vol.3 No.5, (2014).

Wulan Saputri, Andhini, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4G LTE PT.Telkomsel”, *Skripsi*, Jakarta : Universitas Pancasila, (2017).

Yana Salam, Fitri, Rafika Rahmawati, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communication Terhadap Minat Nasabah Memilih Bank BRISyariah KCP Cileungsi”, *Paradigma*, Vol.17, No.1, (2020).

Yudhiartika, Dian, Jonny Oktavian Haryanto, “Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli Pada Produk Ponds”, *Jurnal Studi Ekonomi*, Vol.17 No.2, (2012).

Yuvita, Heni, Zakaria Wahab, Sulastri, “Pengaruh Brand Image Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BRISyariah di Kota Palembang)”, *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.9, No.3, Oktober (2019).

### **Web atau Situs**

[www.BRISyariah.co.id](http://www.BRISyariah.co.id) (diakses 20 Desember 2020)

[www.BNISyariah.co.id](http://www.BNISyariah.co.id) (diakses 16 April 2021)

[www.MandiriSyariah.co.id](http://www.MandiriSyariah.co.id) (diakses 16 April 2021)

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) (diakses 20 April 2021)